



Продажи бутилированной воды в мире растут в среднем на десять процентов в год, и к 2020-му, как ожидается, превысят 280 миллиардов долларов. Хотя населению развитых стран доступна практически бесплатная чистая водопроводная вода, люди упорно предпочитают воду в бутылках. Почему так происходит — в материале РИА Новости.

### **Бизнес доктора Перье**

Первый официальный бизнес по торговле бутилированной водой открылся в Бостоне в 1760-х годах: компания под названием Jackson's Spa разливала в бутылки минералку и продавала ее для "терапевтического" использования.

Этот рынок успешно развивался во многих странах до XX века, когда технология хлорирования водопроводной воды распространилась повсеместно.

Поскольку в каждом доме появилась чистая и почти бесплатная питьевая вода, бутилированную перестали покупать. На рынке осталась только вода из минеральных источников, за которыми закрепилась репутация целебных.

Французский врач Луи Перье в 1898 году открыл в городе Вереж клинику и наладил поставки воды из местного минерального источника в лучшие рестораны и отели Европы.

Это был сравнительно небольшой бизнес. В 1946-м компанию купил талантливый предприниматель Густав Левен и за несколько лет захватил половину французского рынка, потеснив главных конкурентов — Evian и Vittel.

К 1970-м бренд Perrier лидировал во всем Старом Свете и вышел на американский рынок.

Разворачивая бизнес в США, Левен сделал ставку на снобизм американцев и рекламировал Perrier как элитную воду для тех, кто добился успеха. Это сработало: с 1975 по 1978 год продажи французской минералки в Штатах выросли с 2,5 миллиона до 75 миллионов бутылок в год.

## **С бутылкой — за здоровьем**

Левену помогла мода на здоровый образ жизни — бутилированная вода считается одним из его основных атрибутов.

В 1990-х в этот бизнес пришли гиганты индустрии безалкогольных напитков: PepsiCo вывела на рынок воду Aquafina, Coca-Cola — Dasani, Nestle — Pure Life. Гигантские маркетинговые бюджеты обеспечили бутилированной воде окончательную победу над водопроводной.

По оценкам Beverage Marketing Corporation, сейчас в мире ежегодно продается более 460 миллиардов литров воды в бутылках. На первом месте — Китай (около 80 миллиардов), на втором — США (45 миллиардов). Затем идут жаркие страны, где с питьевой водой всегда были проблемы, — Мексика, Индонезия, Бразилия, Индия, Таиланд.

А замыкают первую десятку благополучные европейцы — Германия (12 миллиардов), Италия (11 миллиардов) и Франция (девять миллиардов). Хотя с водопроводом там все нормально, средний итальянец потребляет в год около 190 литров бутилированной воды в год, немец — 150, француз — 145.

А ведь вода в бутылках в среднем в 2000 раз дороже водопроводной. Более того, во многих странах молоко, пиво и даже бензин оказываются дешевле минералки. Так, по данным общественной организации Food and Water Watch, в США литр бутилированный воды в три раза дороже литра молока и почти в четыре раза — бензина.

## **Водный обман**

Главный мотив покупки бутилированной воды во всех развитых странах — она якобы чище, экологичнее и полезнее, чем водопроводная. Эти представления активно внедряются в сознание потребителей с помощью многочисленных рекламных роликов, но все это не имеет ничего общего с реальностью.

Исследователи американской Environmental Working Group подчеркивают: половина производителей бутилированной воды признают, что это та же самая водопроводная вода, "прошедшая дополнительную очистку".

Еще 18 процентов не раскрывают местоположение "минеральных" источников. Это означает только одно: "источник" — все тот же водопроводный кран.

В подавляющем большинстве случаев вода из бутылки ничем не лучше водопроводной. "Дополнительная очистка", о которой твердят разлившики, ничего не дает, поскольку во всех развитых странах водопроводная вода соответствует стандартам чистоты и безопасности.



Более того, ее качество контролируется государством гораздо жестче, чем той, что продается в магазинах. Поэтому, когда разгорается очередной скандал с вредными примесями в питьевой воде, речь, как правило, идет именно о воде из бутылки.

Так, в середине апреля ведущий американский потребительский журнал Consumer Reports сообщил, что в воде шести брендов — Starkey (принадлежит Whole Foods), Peñafiel (Keurig Dr. Pepper), Crystal Geysers Alpine Spring Water, Volvic (Danone), а также Crystal Creamery и Earth<sub>2</sub>O — обнаружен ядовитый мышьяк в количествах, превышающих допустимый уровень.

Даже если производитель разливает безупречно чистую воду, со временем она загрязняется микрочастицами пластика, из которого сделана бутылка. К тому же при нагревании пластик выделяет токсины, поэтому пластмассовые емкости с водой нельзя держать на солнце.

## Не верьте рекламе

То, что вода в бутылках вкуснее водопроводной, тоже не соответствует действительности. В исследовании, проведенном в Вермонтском университете, только треть дегустаторов смогла отличить по вкусу водопроводную воду от бутилированной.

Но даже если вода из-под крана отдает хлоркой, эта проблема решается бытовым фильтром, который обходится на порядок дешевле регулярной покупки воды в бутылках.

*"Неправильно полагать, что бутилированная вода более чистая, здоровая или безопасная, чем водопроводная, — заявил изданию Business Insider президент Тихоокеанского института Питер Глейк. — Вода в бутылках не лучше регулируется, не лучше проверяется и не лучше контролируется, чем водопроводная. А когда возникают проблемы с водопроводной водой, решение состоит в том, чтобы инвестировать в обновление и ремонт наших систем водоснабжения, а не в воду в бутылках".* Наконец, с экологичностью бизнеса по розливу воды тоже все не так однозначно. Только в США в 2016 году на изготовление бутылок для питьевой воды ушло два миллиона тонн пластика, для которого понадобилось 64 миллиона баррелей нефти.

Всеобщая убежденность в том, что бутилированная вода по всем параметрам превосходит водопроводную, — результат широкомасштабных рекламных и лоббистских кампаний.

Как подсчитал Business Insider, Международная ассоциация бутилированной воды, Nestle Waters NA, Nestle USA и Coca-Cola за два года потратили на лоббирование в конгрессе США 28 миллионов долларов. И главное направление их лоббизма — сокращение бюджетных расходов на государственное водоснабжение. Они заинтересованы в том, чтобы качество водопроводной воды снижалось и людям приходилось покупать бутилированную.

*"Крупнейшие корпорации регулярно проводят рекламные кампании, которые прямо или косвенно критикуют качество водопроводной воды", — отмечает Питер Глейк. Главная тайна производителей бутилированной воды — рентабельность их бизнеса. Точные данные никто никогда не публиковал, однако эксперты утверждают: розлив воды по прибыльности способен сравниться с наркоторговлей. Это сотни и тысячи процентов.*

*Авторы американского документального фильма "Поток: ради любви к воде" (Flow: For Love of Water) 2011 года приводят такой пример. В начале нулевых Nestle Waters приобрела право в течение 99 лет добывать воду из источников в штате Мичиган. Компания заплатила за это 70 000 долларов, то есть, получается, примерно 707 долларов за год. А теперь зарабатывает на розливе воды 1,8 миллиона долларов — в сутки.*

**Максим Рубченко**

## [Источник](#)

Тэги: [долларов](#) , [стран](#) , [хотя](#) , [практически](#) , [вода](#) , [происходит](#) , [миллиардов](#) , [доступ на есплатная](#) , [б](#) , [чистая](#) , [водопроводная](#) , [развитых](#) , [населению](#) , [упорно](#)